

**FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI
COVID-19**

R. Satria Setyanugraha¹, Aning Fitriana², Reza Rahmadi Hasibuan³

Universitas Perwira Purbalingga

**Submitted: 16 Juni 2021,
Accepted : 10 Juli 2021,
Published : 29 Juli 2021**

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia sangat dikenal oleh dunia sebab memiliki sejuta destinasi wisata yang tersebar luas di berbagai pelosok negeri. Sejak dunia diguncang oleh kehadiran virus berjenis baru yakni *novel coronavirus* (Covid-19) di bulan Desember 2019 yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, China, sektor pariwisata dunia mulai mengalami kemerosotan termasuk negara Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk komunikasi pemasaran secara virtual dan menganalisis tingkat keuangan UMKM Desa Petahunan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah secara kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan kajian literatir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Petahunan dalam mempromosikan wisata Desa Petahunan yaitu menggunakan empat bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan publisitas (*publicity*). Untuk meningkatkan keuangan dari UMKM yang berada di Desa Petahunan pada wisata, setiap pelaku UMKM diberikan pelatihan pembuatan laporan keuangan.

Kata Kunci, Festival wisata, Keuangan, Desa Petahunan

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia is very well known by the world because it has a million tourist destinations that are widespread in various corners of the country. Since the world was rocked by the presence of a new type of virus, namely the novel coronavirus (Covid-19) in December 2019, which first appeared in the city of Wuhan, China, the world tourism sector began to experience a decline, including Indonesia. The purpose of this study is to analyze the form of marketing communication virtually and analyze the financial level of Petahunan Village. The research method used in this study was a qualitative method with interviews technique informants, observation and research study. The results of this study suggests that are marketing communication activities carried out by Petahunan Village in promoting its village tourism using four mixed promotional consisting of advertising, sales

**FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN
KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)**

promotion, sponsorship marketing and publicity (publicity). To improve the finances of UMKM in the Petahanan Village on tourism, every UMKM staff is given training in making financial reports.

Keywords, Tourism Festival, Finance, Annual Village

Korespondensi: **R. Satria Setyanugraha.** Universitas Perwira Purbalingga, Jl. Letjen S Parman No.53, Kedung Menjangan, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53316 *Email: satriasetya@unperba.ac.id*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor pendorong utama perekonomian dunia karena menghasilkan beberapa keuntungan seperti memberi devisa yang cukup besar bagi negara dan memperluas lapangan pekerjaan serta memperkenalkan budaya bangsa. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total *Gross Domestic Bruto* (GDP) dunia.

Sektor pariwisata di Indonesia sangat dikenal oleh dunia sebab memiliki sejuta destinasi wisata yang tersebar luas di berbagai pelosok negeri. Kekayaan negara akan budaya, adat dan tradisi, serta keindahan alam menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Setiap daerah di Indonesia memiliki kekayaan dan potensi wisata dengan ciri khas masing-masing. Pemerintah telah berupaya keras dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia dengan membangkitkan kebanggaan masyarakat terhadap budaya, dan menjaga warisan serta peninggalan sejarah. Masyarakat tahu bahwa pariwisata memiliki fungsi yang besar bagi setiap daerah seperti member pelayanan ruang publik untuk rekreasi, hiburan dan olahraga santai. Disamping itu, keberadaan destinasi wisata memberi peluang lapangan kerja dan usaha di sektor pariwisata.

Sejak dunia diguncang oleh kehadiran virus berjenis baru yakni *novel coronavirus* (Covid-19) di bulan Desember 2019 yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, China, sektor pariwisata dunia mulai mengalami kemerosotan termasuk negara Indonesia. Sejak adanya kematian pertama akibat virus Covid-19 di Indonesia, pemerintah pada akhirnya melakukan usaha dalam mencegah penularan wabah tersebut di dalam negeri meliputi penutupan semua destinasi wisata.

**FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN
KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) telah membawa dampak yang cukup signifikan bagi sektor pariwisata Indonesia. Pembatasan perjalanan membuat masyarakat dilarang untuk bepergian jauh yang berakibat industri pariwisata tidak dapat bergerak.

Namun setelah pemberlakuan PSBB berjalan selama 3 bulan, pemerintah memutuskan untuk mengganti kebijakan tersebut dengan mengeluarkan tatanan kenormalan baru (*new normal*). Hal tersebut dilakukan atas pertimbangan bahwa dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi negara dianggap sudah begitu mengkhawatirkan karena penutupan berbagai sektor industri.

Memasuki era *new normal*, pemerintah Indonesia memberi kelonggaran bagi semua industri pariwisata untuk melakukan pemulihan. Pemberian kebijakan pemulihan wisata di tengah pandemi Covid-19 menjadi titik awal bagi setiap industri pariwisata dan keuangan UMKM untuk bangkit kembali dan beroperasi lagi, seperti halnya wisata Desa Petahunan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Lokawisata Bukit Watu Kumpul, Desa Petahunan, Kecamatan Pekuncen, sebagai tempat latihan paralayang di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pengelola Lokawisata Bukit Watu Kumpul ini menyatakan bahwa, selama ada program TMMD Reguler 108 Kodim 0701 Banyumas yang telah berjalan dari tanggal 30 Juni – 29 Juli 2020 kemarin, sejumlah obyek wisata di Desa Wisata Petahunan ini menjadi dikenal warga lokal Banyumas maupun luar daerah. Bahkan sejumlah turis mancanegara ekspatriat, datang ke Watu Kumpul, dan juga mengabadikan keindahan obyek wisata air terjun tingkat tujuh Curug Nangga, yang berada di ujung jalan beton TMMD 1,8 kilometer, karena publikasi besar-besaran yang dilakukan Kodim Banyumas terkait segala hal yang berhubungan dengan TMMD, termasuk potensi wisata. Dikatakannya juga, dengan adanya uji terbang paralayang selama dua hari (29-30/7) di Bukit Watu Kumpul, jelas membuat pengunjung naik menjadi 40 % dari hari-hari sebelumnya.

Dari hal tersebut diatas dapat diketahui bahwa Desa Petahunan tersebut memiliki potensi yang baik dalam wisata secara online untuk memasarkan wisata tersebut dan keuangan UMKM dari Desa Petahunan tersebut dapat naik. Dari hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah, menganalisis betuk komunikasi pemasaran yang baik secara online dan peningkatan keuangan UMKM pada Desa Petahunan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari suatu komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangat dibutuhkan. Sesuai kodratnya sebagai makhluk sosial, manusia pasti saling bergantung satu dengan yang lainnya, oleh karena itu komunikasi memiliki peran yang besar dalam proses interaksi sosial.

Menurut Rogers dalam Cangara (2016: 22) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi merupakan hal yang fundamental karena berbagai maksud, dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap orang memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut.

Mulyana menyebutkan dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2011: 11) bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, sebagai berikut:

a. *Who* (sumber)

Merupakan sumbet atau komunikator yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

b. *Says what* (pesan)

Menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Terdapat 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. *In which channel* (saluran/media)

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau face to face (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).

d. *To whom* (kepada siapa/penerima)

Seseorang yang menerima pesan atau informasi bisa berupa seorang individu, kelompok, organisasi, atau suatu negara. Hal tersebut dapat disebut sebagai tujuan, pendengar, khalayak, komunikan, penafsir, decoder (penyandi balik).

e. *With what effect* (dampak atau efek)

**FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)**

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasi setelah menerima pesan dari komunikator seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangannya, ilmu komunikasi terbagi kedalam beberapa jenis, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian penting dalam sektor pariwisata. Tanpa komunikasi pemasaran kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu objek wisata akan kurang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Aktivitas promosi juga dikatakan sebagai salah satu bagian dari sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat berjalan lancar apabila terjadi komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikasi. Menurut Poerwanto dan Sukirno (2014), tujuan dari komunikasi pemasaran yakni untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan khalayak sasaran. Ada beberapa tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 160-162) yang harus dicapai oleh seorang produsen yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran merek.
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
- d. Memfasilitasi pembelian

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yaitu bentuk perencanaan strategis yang mengikat dan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yakni untuk menyebarkan informasi, menawarkan, membujuk, serta

**FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN
KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19**
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)

mengingatkan konsumen tentang suatu produk maupun merek tertentu secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kennedy dan Somanagara (2006: 60) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pertama: Pembentukan *Awareness*

Pada tahap awal, tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan yang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) sehingga konsumen telah mengenal produk tersebut.

2. Tahap kedua: Perubahan Sikap

Pada tahap ini *customer* yang telah mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut kemudian akan memiliki minat atau perasaan tertarik untuk membeli.

3. Tahap ketiga: Perubahan Perilaku

Pada tahap ini dimaksudkan agar customer tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, *customer* merasakan sendiri manfaat yang di dapat sehingga mereka akan loyal terhadap produk tersebut.

5. Laporan Keuangan Usaha

Laporan keuangan adalah laporan yang berisikan mengenai informasi kinerja keuangan selama periode tertentu serta posisi kekayaan, hutang dan modal perusahaan pada waktu tertentu. Informasi tersebut digunakan oleh pihak intern dan pihak ekstern perusahaan. Bagi pihak intern, laporan keuangan berguna untuk menilai kinerja keuangan perusahaan selama satu periode pencatatan yang kemudian dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan bisnis berikutnya. Keputusan ini mencakup, misalnya, pengembangan pasar, efisiensi biaya dan pembelian, menambah sarana produksi, dan lain-lain. Sedangkan bagi pihak ekstern, laporan keuangan digunakan salah satunya untuk menilai kelayakan usaha sebagai dasar pemberian kredit pinjaman modal untuk perusahaan. Laporan keuangan dapat dibuat secara mingguan, bulanan, triwulanan, tahunan, ataupun kapan saja sesuai dengan keperluan

pihak-pihak yang berkepentingan. Perusahaan yang baik, minimal akan membuat laporan keuangan minimal secara bulanan. Laporan keuangan utama yang biasanya dibuat oleh suatu bisnis adalah laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari informan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi dan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini memfokuskan apakah Desa Petahunan sudah mengetahui situasi obyek wisata baik internal maupun eksternal. Analisis ini akan membahas bagaimana *positioning*, segmentasi pasar yang menjadi sasaran, peluang, dan ancaman yang ada, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh festival wisata Desa Petahunan. Berikut analisis SWOT terhadap festival wisata Desa Petahunan:

1) Strength

- Merupakan destinasi pertama dengan konsep wisata yang belum pernah ada sebelumnya dan masih jarang dijumpai di Kabupaten Banyumas.
- Lokasi wisata yang strategis.
- Jenis kuliner tradisional yang dijual sangat variatif.
- Merupakan perpaduan wisata kuliner, dan alam.

2) Weakness

- Fasilitas penginapan yang masih belum cukup memadai.
- Pedagang lapak kuliner tradisional yang terkadang tidak mematuhi peraturan.

3) Opportunity

- Dekat dengan kawasan wisata desa lain.
- Dapat mengembangkan target pasar lebih luas.

4) Threat

- Bencana alam (longsor).
- Kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata.
- Munculnya wabah atau pandemi.

FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19
(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)

Di tengah situasi pandemi Covid-19 saat ini, keberadaan objek wisata Desa Petahunan juga tidak pernah hilang dari benak masyarakat. Meskipun sempat tidak beroperasi selama enam bulan lebih, banyak *followers* dari akun Instagram @desapetahunan yang mengirim pesan melalui DM (*Direct Message*) di Instagram yang bertanya seputar kapan wisata tersebut akan beroperasi kembali. Pasca pemulihan wisata di tengah masa pandemi, oleh sebab itu, Desa Petahunan memiliki ide untuk mengadakan Festival Wisata secara online. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan dari daya jual objek tersebut, walau pada masa pandemic, tetapi cara menggunakan festival wisata secara online dapat membuka pola pikir masyarakat dalam mempromosikan objek wisata tersebut.

Pengelola wisata telah menyiapkan diri menerima wisatawan dalam jumlah terbatas karena kondisi pandemi. Oleh sebab itu, pengelola wisata merasa wajar apabila terdapat penurunan jumlah pengunjung, tetapi mereka tetap berupaya agar dapat bertahan dan eksis kembali.

Selain itu dari sisi keuangan pada UMKM, masih banyak pelaku UMKM yang belum membuat pembukuan keuangan secara benar, sehingga, banyak pelaku UMKM yang belum mengatahui bahwa antara modal dengan profit, harus dipisahkan, oleh sebab itu, peneliti memberikan arahan dan pelatihan bagaimana membuat pembukuan keuangan secara sederhana agar dapat mengetahui profit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Desa Petahunan dalam mempromosikan wisata desa tersebut yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Petahunan dalam mempromosikan wisata Desa Petahunan yaitu menggunakan empat bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan publisitas (*publicity*). Selain itu menggunakan konsep *digital marketing* yaitu melalui platform media sosial Instagram dan Facebook.
2. Untuk meningkatkan keuangan dari UMKM yang berada di Desa Petahunan pada wisata, maka setiap pelaku UMKM diberikan pelatihan pembuatan laporan keuangan agar dapat lebih terperinci menganai keluar masuknya anggaran.

FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN

KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

(R. Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Reza Rahmadi Hasibuan)

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave and Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Poerwanto dan Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Apsek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.